

学校编码: 10384

学号: 17920081151148



分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

福建中烟“通系列”卷烟营销策略研究

Research on the Marketing Strategy of 'Tong Series'

Cigarette of China Tobacco Fujian Industrial Co., Ltd.

宋 凌

指导教师姓名: 林志扬 教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交时间: 2012 年 5 月

论文答辩日期: 2012 年 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2012 年 5 月

厦门大学博士论文摘要库

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 论文摘要

为了加快中国卷烟企业市场化的步伐，培育知名中式卷烟品牌，实现行业资源的优化配置与合理利用，增强国际竞争力，2010 年我国烟草行业掀起卷烟品牌整合的浪潮，按照国家烟草专卖局的部署，“争取用 5 年时间，也就是到 2015 年末，着力培育 2 个年产量在 500 万，3 个年产量在 300 万，5 个年产量在 200 万以上的知名品牌”和“12 个年销售收入超过 400 亿元的品牌，其中 6 个超过 600 亿元，1 个超过 1000 亿元”（下文简称“532、461”品牌战略）。届时，中国烟草将逐步形成以“532”品牌和“461”品牌为主导的中国烟草知名品牌新格局，打造一批以“市场影响大、商业价值高、产品质量好、风格特色明显、核心技术突出、文化内涵丰富、满足消费者需要”为主要特征的中式卷烟知名品牌。可以说，接下来的五年对于卷烟工业企业来说是冲刺的五年，奋进的五年。在行业“大市场、大企业、大品牌”战略指引下，面对行业内风云突变的并购整合，为了在激烈的竞争中生存下来，如何加强品牌培育，如何提升品牌价值从而提高企业竞争力已经成为摆在卷烟工业企业面前一个刻不容缓的课题。

本文通过对福建中烟工业有限责任公司内外部营销环境的分析，对“通系列”上市一年多来营销情况的回顾总结，评价现阶段营销策略的优势和不足，运用理论分析和战略工具确定适合“通系列”营销推广的策略，供福建中烟管理层参考，同时也希望对烟草行业兄弟公司的高端新品营销提供借鉴。

**关键词：**新产品开发；品牌定位；营销策略

厦门大学博硕士论文摘要库



## **Abstract**

In order to speed up the pace of Chinese tobacco enterprises' marketization, cultivate famous Chinese-style cigarette brands, optimize the allocation of industry resources, and increase the international competitiveness, China tobacco industry started a wave of cigarette brands integration in 2010. According to the strategy of State Tobacco Monopoly Administration, China tobacco industry aims to spend 5 years, i.e., until the end of 2015, "fostering 2 cigarette brands with the production of more than 250 billion sticks per year, 3 brands more than 150 billion sticks per year, and 5 brands more than 100 billion sticks per year" and "fostering 12 brands with 40 billion RMB annual sales, among which 6 brands over 60 billion RMB and 1 brand over 100 billion RMB (hereinafter referred to as the "532 and 461" brand strategy). Gradually, China tobacco industry will form the new pattern of well-known Chinese brands dominated by the "532" and "461" brands and cultivate sets of well-known Chinese-style cigarette brands which are characterized by market influence, high value, good quality, distinct style, out-standing core technology, abundant culture connotation, and consumer demands fulfillment. It is expected that the next 5 years will be a dashing and enterprising period for China tobacco industrial enterprises. Facing the intense merge and integration in the international tobacco industry, how to strengthen the brand cultivation and how to promote the brand value to enhance the competitiveness have become urgent tasks for the tobacco industrial enterprises under the guidance of "big market, large enterprise, and great brand" strategy.

Based on the analysis of the internal and external marketing environment for China Tobacco Fujian Industrial Co., Ltd. and the review of the marketing performance of "the Tong series" during more than one year, the advantages and deficiencies of the current marketing strategy were evaluated and the marketing strategy suitable for "the Tong series" were established using theoretical analysis and strategic tools so as to provide reference for the senior management team of China Tobacco Fujian

Industrial Co., Ltd. and the other tobacco industrial enterprises in marketing for the high-quality product.

**Keywords:** New Product Development; Brand Position; Marketing Strategy

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究意义 .....	2
第三节 研究内容和方法 .....	4
<b>第二章 相关理论</b> .....	<b>5</b>
第一节 市场营销理论 .....	5
第二节 品牌营销理论 .....	5
第三节 消费者行为理论 .....	9
第四节 卷烟品牌营销的特点 .....	10
<b>第三章 福建中烟“通系列”卷烟营销的环境分析</b> .....	<b>13</b>
第一节 福建中烟外部环境分析 .....	13
第二节 “通系列”营销的内部环境分析 .....	26
第三节 国内高端卷烟消费者分析 .....	29
第四节 国内高端卷烟竞争环境分析 .....	30
<b>第四章“通系列”营销的现状和问题分析</b> .....	<b>36</b>
第一节 “通系列”产品 SWOT 分析 .....	36
第二节 “通系列”营销的问题分析 .....	46
<b>第五章“通系列”营销的策略选择</b> .....	<b>47</b>
第一节 “通系列”品牌定位策略 .....	47
第二节 “通系列”卷烟的营销策略 .....	50
<b>第六章“通系列”品牌营销的实施建议</b> .....	<b>58</b>
第一节 人员推销 .....	58

第二节 组织结构的调整与变革 .....	59
第三节 加强原料采购管理 .....	61
第四节 加强产品的研发工作 .....	62
<b>第七章 结论 .....</b>	<b>65</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>66</b>
<b>后 记.....</b>	<b>68</b>

## Contents

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
Section I Research Background.....	1
Section II Research Significance.....	2
Section III Research Contents and Means.....	4
<b>Chapter 2 Relative Theories.....</b>	<b>5</b>
Section I Introduction of Marketing Theory.....	5
Section II Introduction of Brand Marketing.....	5
Section III Introduction of Consumer Behavior.....	9
Section IV Characteristics of Cigarette Brand Marketing.....	10
<b>Chapter 3 Marketing Environment Analysis of ‘Tong Series’ Cigarette.....</b>	<b>13</b>
Section I External Environment Analysis.....	13
Section II Internal Environment Analysis.....	26
Section III Consumer Analysis of Domestic High-class Cigarettes.....	29
Section IV Competition Environment Analysis of Domestic High-class Cigarettes.....	30
<b>Chapter 4 Marketing Status and Problems of ‘Tong Series’.....</b>	<b>36</b>
Section I SWOT Analysis.....	36
Section II Problems in Marketing.....	46
<b>Chapter 5 Marketing Strategy of ‘Tong Series’.....</b>	<b>47</b>
Section I Brand Position Strategy.....	47
Section II Product Marketing Strategy.....	50
<b>Chapter 6 Implementation Suggestions for Marketing of ‘Tong Series’.....</b>	<b>58</b>
Section I Personal Selling.....	58
Section II Adjustment and Reform of Organizational Structure.....	59
Section III Raw Material Purchase Management.....	61
Section IV Product Research and Development.....	62
<b>Chapter 7 Conclusion.....</b>	<b>65</b>
<b>References.....</b>	<b>66</b>
<b>Thanks.....</b>	<b>68</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

作为世界上最大的烟草消费国，我国几乎拥有将近 4 亿的卷烟消费者，占全球烟民总数的 25%，我国的烟草总产量占全球总量的 35%，可以说，我国拥有世界最大的卷烟生产消费市场。烟草行业也是我国国家财政税收的重要来源。据统计，2011 年烟草行业实现税利 7529.56 亿元，同比增加 1382.89 亿元，增长 22.5%，其中实现税金 5352.74 亿元，同比增长 22.27%，实现利润 2176.81 亿元，同比增长 23.05%，上缴国家财政 6001.18 亿元，同比增长 22.82%，为国家经济建设积累了丰厚的资金。为了提高中国烟草的整体竞争实力，应对未来更加严峻的挑战，2003 年起，我国烟草行业开始实行工商分离改革，将省级烟草公司的烟草销售与管理卷烟生产的两大职能分离。同年，顺应改革发展的需要，福建省分别成立了福建省烟草专卖局（公司）和福建中烟工业公司（2011 年 7 月更名为福建中烟工业有限责任公司，下文简称福建中烟）。福建中烟下辖龙岩卷烟厂（现为龙岩烟草工业有限责任公司）和厦门卷烟厂（现为厦门烟草工业有限责任公司），主要担负卷烟生产的职能，以“七匹狼”和“金桥”为两大卷烟支柱品牌。工商分离理顺了烟草管理体制，打破了卷烟企业兼具生产和专卖的双重职能，明晰了卷烟工商企业职责，加快了卷烟企业市场化的步伐，有利于培育卷烟企业的市场意识和竞争意识，有利于卷烟品牌从“本土化”走向“全国化”甚至“国际化”。2009 年，国家局提出以“烟叶防过热、卷烟上水平、税利保增长”作为行业主要任务，2010 年国家局又把“卷烟上水平”提高到行业发展的战略高度，这是继工商分离改革后的进一步深化。如今中国烟草正掀起卷烟品牌整合的浪潮，实现行业资源的优化配置与合理利用，使有利资源进一步向优势品牌集中。按照国家局的部署，“争取用 5 年时间，也就是到 2015 年末，着力培育 2 个年产量在 500 万，3 个年产量在 300 万，5 个年产量在 200 万以上的知名品牌”和“12 个年销售收入超过 400 亿元的品牌，其中 6 个超过 600 亿元，1 个超过 1000 亿元”（下文简称“532、461”品牌战略）。

届时，中国烟草将逐步形成以“532”品牌和“461”品牌为主导的中国烟草知名品牌新格局，打造一批以“市场影响大、商业价值高、产品质量好、风格特色明显、核心技术突出、文化内涵丰富、满足消费者需要”为主要特征的中式卷烟知名品牌。可以说，接下来的五年对于卷烟工业企业来说是冲刺的五年，奋进的五年。在行业“大市场、大企业、大品牌”战略指引下，面对行业内风云突变的并购整合，为了在激烈的竞争中生存下来，如何加强品牌培育，如何提升品牌价值从而提高企业竞争力已经成为摆在卷烟工业企业面前一个刻不容缓的课题。

福建中烟工业公司成立于2003年5月，2006年确立并实施“一优一特”品牌发展战略，其中“优”就是使烤烟型品牌“七匹狼”形成优势，“特”则是让混合型卷烟品牌“金桥”凸显特色。因此，福建中烟将此前拥有的全部品牌整合在“七匹狼”和“金桥”两大品牌旗下。长期以来“七匹狼”卷烟产品规格多、价格低，尽管在二类烟市场风生水起，但始终无法突破一类烟，在消费者的心智中，始终被认为是一个中低端的品牌。为了重塑福建中烟的品牌形象，提升福建中烟的品牌价值，响应国家局提出的“提升卷烟结构和单箱收入水平”的号召，2010年11月，以“通仙”为代表的“通系列”高端卷烟品类诞生了。一年来，“通仙”、“通泰”、“通运”、“通福”和“大通仙”、“小通仙”相继问世，在较短时间内形成了“通系列”高端产品线。由于国家烟草专卖局规定原则上不再开发新品牌，所以“通系列”作为“七匹狼”品牌下的全新高端品类，担负着引领“七匹狼”品牌形象和提升福建中烟品牌价值的重要使命。可以说，“通系列”的走向直接决定了福建中烟未来的发展方向。

## 第二节 研究意义

按照福建中烟制定的品牌发展规划，“十二五”末，“七匹狼”三类烟以上销量要达到250万箱，批发销售收入超过600亿元，实现企业税利超过300亿元。2012年要实现以下阶段目标：产销量215万箱，其中“七匹狼”销售接近200万箱，“通系列”销售13万箱，“七匹狼”三类烟以上销量力争155万箱，“七匹狼”商业销售收入超过400亿元。“通系列”上市一年多来，构建首创“生态绵柔香”概念，“吐纳有度、通仙情怀”全新品牌文化在行业内外产生重大影



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库